

Wohin steuert das Kfz-Gewerbe? **Ein Sachstandsbericht und mittelfristige Perspektiven**

Von Christine Kluge

Die Umweltprämie hat Teilen des Kfz-Gewerbes im Jahr 2009 eine hübsche Sonderkonjunktur beschert. Das böse Erwachen wird allgemein fürs nächste Jahr erwartet. „Man sollte“, rät Dieter Paust vom Kfz-Gewerbeverband NRW, „die Jahre 2009 und 2010 zusammen betrachten, nicht einzeln.“ Das erscheint mehr als logisch, denn das Center of Automotive der Fachhochschule Bergisch-Gladbach prognostiziert für das nächste Jahr nur noch einen Absatz von 2,6 bis 2,8 Millionen Neuwagen.

Eine erste Bilanz der Abwrackprämie: Wurden in den Jahren 2007 und 2008 gerade mal rund 3,1 Millionen Fahrzeuge neu zugelassen, werden es Ende 2009 wohl 3,7 Millionen sein. Hersteller und Verkäufer von sparsamen und preiswerten Kleinwagen haben davon profitiert, ihr Geschäft lief prima. Große Fahrzeuge standen und stehen aber wie Blei.

Angesichts der Wirtschaftskrise geben sich die Geschäftskunden zugeknöpfter – die einen, weil die Geschäfte tatsächlich schlecht gehen, die anderen, weil sie lieber nicht mit Erfolg auffallen wollen, sondern lieber auf Understatement setzen. So wurden Geschäftswagen nicht nur seltener geordert, sondern fielen auch eine Nummer kleiner aus. Und die großen Leasingrückläufer stellen ein echtes Problem dar: Mercedes S, 7er BMW, Audi A8 und VW Phaeton, sie sind quasi unverkäuflich, zumindest zu einem angemessenen Preis. Die Branche spricht davon, dass die ungeliebten Leasingrückläufer schon nach drei Jahren „dem Wertstoffkreislauf zugeführt“ werden. Welch eine Verschwendung von Ressourcen!

Wie sich das Neuwagengeschäft in den nächsten Jahren entwickeln wird, hängt auch von der Konjunktur ab. Denn noch ein politisches Stützpaket wird es wohl nicht geben. Das Herbstgutachten 2009 der fünf Wirtschaftsweisen geht von einem Wirtschaftseinbruch von 5 Prozent in 2009 aus, rechnet aber für 2010 wieder mit einem Wachstum von 1,2 Prozent. Allerdings auch mit mehr Arbeitslosen, einem Anstieg der Quote um 0,6 %. Projiziert auf den Neuwagenmarkt bedeutet dies rund eine Million Neuzulassungen weniger als 2009.

Verlierer der Abwrackprämie

Im Gebrauchtwagengeschäft haben die freien Händler Federn gelassen. So manch neun oder zehn Jahre alter Wagen wurde lieber verschrottet statt weiterverkauft. Auch die Schrotthändler waren von der Abwrackprämie nicht sonderlich begeistert, führte sie doch zu einem Überangebot von Austauschteilen und damit zu einem Preisverfall. Freie Werkstätten schließlich müssen mit zurückgehenden Reparaturaufträgen leben. Besitzer von Autos, die älter als acht Jahre sind und deren Wert unter 2.500 Euro liegt, geben durchschnittlich 275 Euro pro Jahr für Wartung und Reparatur aus – 46 Prozent in freien Werkstätten und 36 Prozent in Markenwerkstätten. Der Rest geht an Hinterhof-Schrauber.

Mittelfristige Perspektiven

Bis zum Jahr 2015 wird sich die Zahl der Neuzulassungen bei 3 Millionen einpendeln, schätzt das Center of Automotive. Als Kriterien für ihre Prognose haben die Wissenschaftler Wirtschaftswachstum, Einkommen, Arbeitslosigkeit, Demografie, Bestandsalter der Fahrzeuge und die Pkw-Dichte in Deutschland betrachtet.

Auch der Gebrauchtwagenmarkt, der vor rund zehn Jahren noch mit 7,4 Millionen Besitzumschreibungen aufwartete und jetzt bei rund 6 Millionen liegt, dürfte mittelfristig unter 6 Millionen sinken.

Sind dann wenigstens gute Geschäfte im Servicebereich in Sicht? Verlängerte Wartungsintervalle und verbesserte Qualität lassen diesen Rückschluss nicht zu. Lag der Faktor im Jahr 2000 bei 1,84 Arbeiten pro Pkw im Jahr, ist er heute bei 1,66 angekommen. Mittelfristig rechnet das Institut für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen mit einem Nachfragefaktor von 1,5.

Es ist also in keinem der Geschäftsfelder eines klassischen Autohauses ein Aufschwung in Sicht.

Hinzu kommt, dass die Umsatzrendite der Branche seit Jahren kontinuierlich sinkt. Lag sie bei fabrikatsgebundenen Autohäusern im Jahr 1998 noch bei 1,7 Prozent, rutschte sie in 2006 schon auf 0,8 Prozent ab und lag im Jahr 2008 bereits bei minus 0,5 Prozent. Das heißt: 100 umgesetzte Euro haben 50 Cent Verlust verursacht. Zwei Drittel aller Betriebe schrieben 2008 ein negatives Betriebsergebnis – auf die Dauer ist das nicht durchzuhalten.

Der Markt ist auf Konsolidierungskurs, und der ist noch nicht abgeschlossen. 2008 gab es in Deutschland knapp 40.000 Kfz-Betriebe, davon rund 19.000 fabrikatsgebundene. Zehn Jahre zuvor hatte der Bestand bei knapp 50.000 Betrieben gelegen, davon knapp die Hälfte fabrikatsgebunden.

Vor dem Hintergrund, dass der Markt nicht wachsen, sondern eher schrumpfen wird, geht der Verdrängungswettbewerb weiter. Das derzeitige Händlernetz ist ausgelegt für den Absatz von vier Millionen Neufahrzeugen, die werden nach den Prognosen der Forscher auch mittelfristig nicht mehr erreicht. Es werden zwangsläufig Einige auf der Strecke bleiben.

Mögliche Strategien für Autohäuser

1. Wachstum

Mehr Marken, mehr Standorte können für ohnehin nicht kleine Autohäuser eine Option sein. Verteilt man die Kosten für die administrativen Bereiche eines Unternehmens auf mehrere Häuser, kann die Rendite verbessert werden.

2. Schrumpfen

Für kleinere Häuser stellt sich die Frage, ob sich ein Vertriebsvertrag noch lohnt. Denn die Erfüllung der vertraglichen Standards rechnet sich erst ab einer gewissen Anzahl von Neuwagen, stellt der Kfz-Verband NRW fest. Er rät bei weniger als 100 verkauften Neuwagen zu überlegen, ob man mit dem After-Sales-Geschäft, eventuell in

Verbindung mit einem professionellen Vertrieb von Gebrauchtwagen, einer bessere Rendite erzielen kann. Dies kann in Form eines Servicevertrages mit der bisherigen Marke geschehen oder auch als freie Werkstatt. Hier kann man auf eine Marke spezialisiert bleiben, darf lediglich Garantiarbeiten und Arbeiten aus der Sachmängelhaftung nicht mehr erledigen. Oder man überdenkt den Anschluss an ein Werkstattkonzept.

3. Kooperieren

Keine der beiden Strategien passt? Um gewisse Größenvorteile erzielen zu können, könnte die Kooperation oder Fusion mit einem Mitbewerber die richtige Lösung sein.

4. Spezialisieren

Als Spezialist einen Nischenmarkt zu bedienen, kann auch eine Lösung sein. Hierfür ist eine Konkurrenzanalyse sowie Spezialwissen notwendig, wenn man beispielsweise den Oldtimer-Markt bearbeiten oder als Problemlöser beim Einbau von Gasanlagen auftreten möchte. Gerade der Oldtimer-Markt bietet – nicht zuletzt durch die steigende Zahl von Youngtimern – interessante Perspektiven. Der Zentralverband des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes (ZDK) hat ermittelt, dass in diesem Marktsegment rund fünf Milliarden Euro pro Jahr umgesetzt werden. Und er sieht einen Bedarf von weiteren 1.000 Fachbetrieben.

5. Ausscheiden

Schmerzlich, aber mitunter unvermeidlich: Wenn die Perspektive fehlt oder kein geeigneter Nachfolger gefunden werden kann, ist der geordnete Rückzug vom Markt manchmal die einzige Alternative. Nach der heutigen Kfz-GVO, so stellt der ZDK fest, ist der Verkauf eines Autohauses mit Händlervertrag innerhalb des Netzes ohne Zustimmung des jeweiligen Herstellers oder Importeurs möglich.

22. November 2009